

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Карпюк О. А. , к.е.н., доцент,
завідувач кафедри менеджменту і адміністрування
Житомирського державного університету
ім. І. Франка*

*Сингаєвська А. О. , магістрантка
Житомирського державного університету
ім. І. Франка*

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Незважаючи на нестабільний економічний стан у країні, заклади харчування користуються неабияким попитом серед місць дозвілля, засобів організації різноманітних заходів. Світом, який об'єднує у собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії, є ресторанный бізнес.

Але на тлі конкуренції, яка виникає у ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства ресторанного бізнесу вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування. Однією із таких інноваційних методик залучення клієнтів, одним із найбільш ефективних

інструментів маркетингової політики у ресторанному бізнесі є event-менеджмент. Ціллю event-менеджменту в закладах громадського харчування є залучення та утримання клієнтів і як результат – отримання більшого прибутку.

У вітчизняних наукових дослідженнях проблемам розвитку івент-менеджменту в компаніях присвячено мало уваги, більшість із аспектів управління та організації заходів взагалі не розкрито. Серед провідних вчених, які займались дослідженням сучасних технологій у сфері організації заходів варто відзначити О. Шумовича, К. Федорова, В. Музиканта, Дж. Голдблатта, Б. Кнаузе, У. Хальцбаура та інших. Кожен із зазначених дослідників запропонував власну класифікацію event-менеджменту, а їх наукові праці покладені в основу міжнародних навчальних магістерських курсів в області event-менеджменту та стали «бібліями» для практиків івент-індустрії. Так, приміром, професор Університету Королеви Маргарет в Единбурзі (Шотландія) – Джо Голдблатт, став засновником Міжнародного співтовариства організації заходів і першим володарем довічної нагороди за внесок у розвиток івент-індустрії.

Проте індустрія управління заходами в Україні ще залишається на етапі становлення, а наукові дослідження в цій сфері потребують поглиблення та адаптації до умов розвитку українського ринку.

Метою проведення даного наукового дослідження є розгляд можливих інновацій event-менеджменту в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу України.

Основними завданнями в науковій роботі є аналіз сучасних тенденцій event-менеджменту в ресторанному бізнесі в Україні та закордоном; розкриття ролі організації заходів у соціокультурному ресторанному просторі та характеристика рекомендованих до впровадження послуг, які приваблюють відвідувачів до ресторанів.

Традиція організації заходів супроводжує людство з часів його появи. Людям завжди було властиво збиратися і влаштовувати урочистості з нагоди різних подій. На початку XX століття сформувалась окрема галузь менеджменту – event-менеджмент, який з англійської, дослівно перекладається як управління подією. На нашу думку, найбільш ґрунтовним та повним є визначення івент-менеджменту Роберта Ф. Джані, одного із керівників парку розваг Уолта Діснея: «Event-менеджмент – це практичне застосування менеджменту в області проектування, проведення та організації заходу – це те, що відрізняється від звичайного життя» [3]. На думку Джо Голдблатта, захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб [13, с. 45]. Кожне з визначень має право на існування, проте ми хочемо зазначити, що кожна людина у слово «захід» вкладає свій сенс.

Одним із найвідоміших event-менеджерів зі світовим ім'ям є Джо Голдблатт, засновник і перший президент «Міжнародного співтовариства організації заходів» (International Special Events Society). Він же розробив перший в світі навчальний курс і професійну сертифікаційну програму в галузі управління подіями. До

того ж, Джо Голдблатт сам довгий час був власником компанії event-менеджменту, яка провела сотні заходів найвищого порядку, в числі яких була інавгурація двох президентів США – Рональда Рейгана і Джорджа Буша старшого.

Event-групу Джо Голдблатт зазначає: історія індустрії event-менеджменту сягає глибокої давнини. Спеціальні події існували завжди, адже люди збиралися разом, щоб відсвяткувати збір врожаю або посіву. Людство протягом усієї його історії супроводжували різні церемонії і ритуали, присвячені важливим подіям – народженню, досягненню статевої зрілості, одруженню, смерті. З формальної точки зору індустрія народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше поступово трансформувалася. Вважається, що професія сформувалася в 1950-х роках, а почалося все з відкриття в 1955-му році Діснейленду [16].

На нашу думку, event-менеджмент є одним із найбільш істотних інструментів паблік рілейшнз, який спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довготривалого процесу у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси і потреби. Event-менеджмент означає перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів у щось абсолютно виняткове з погляду відвідувачів.

Проаналізувавши вітчизняні та зарубіжні наукові джерела літератури, ми прийшли до висновку, що більшість науковців виділяють наступні елементи event-менеджменту:

- вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду;

- визначення цільової аудиторії;
- розробку концепції заходу;
- планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу).

Також, необхідно зазначити, що event-індустрія сьогодні розвивається шаленими темпами. Наприклад, у США загальний дохід від організації заходів дорівнює одному триліону доларів на рік. Це більше, ніж доходи автомобільної промисловості та IT-індустрії. Більше того, згідно з прогнозами американського Бюро трудової статистики, в період з 2010 по 2020 рік, зростання event-індустрії складе 44%, що значно перевищує показники зростання інших галузей [16].

В event-менеджменті є професіонали своєї справи. Можна сказати, що робота event-менеджера – це його спосіб життя. Тому людина, яка присвятила своє життя цій професії, повинна володіти такими якостями, які напряду перетинаються з її професійною діяльністю.

Більшість науковців та практиків схиляється до думки, що event-менеджеру треба володіти наступними особистісними якостями:

- комунікабельністю;
- художніми і творчими здібностями;
- креативним мисленням;
- аналітичним мисленням;
- високою працездатністю;
- стресостійкістю;
- лідерськими якостями;

- високим рівнем організаторських здібностей;
- прагненням до постійного самовдосконалення.

У цій професії важко обійтися без художніх, творчих здібностей, але, звичайно ж, сама назва даної професії передбачає, що ця людина має бути прекрасним організатором. Не обійтися і без уміння розставляти пріоритети і за всяку ціну домагатися поставлених цілей, без здатності працювати з великою кількістю інформації, скрізь встигати, з усіма домовитися. Для того, щоб бути успішним у цій професії, необхідно мати харизму, талант переконання [9].

На нашу думку, основні обов'язки event-менеджера складаються із:

- вміння знайти спільну мову з будь-яким клієнтом, щоб спільно виробити план проведення заходу;

- мати в запасі готові програми-стратегії для корпоративних заходів – конференцій, семінарів, тренінгів, щоб при необхідності запропонувати їх у якості вирішення проблеми;

- знаходити потрібних учасників, майданчики, обладнання;

- домовлятися і контролювати виконання умов контракту із субпідрядниками, задіяними в реалізації проекту;

- управляти персоналом, який бере участь у підготовці та реалізації проекту, ефективно взаємодіяти з власною командою;

- розраховувати бюджет заходу та контролювати його постатейне виконання;

- психологічно грамотно залагоджувати будь-які конфлікти у процесі проведення заходу [14, с. 76].

Джо Голдблатт зазначає, що успішному event-менеджеру необхідно мати три основні складові успіху: хороші організаторські здібності, лідерські якості і здатність приймати зважені та етичні рішення.

Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в event-менеджменті. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми.

Кирило Федоров, к.е.н, доцент кафедри маркетингу Московського інституту економіки, менеджменту і права, начальник відділу продажів компанії «Oracle JD Edwards Enterprise One», виділяє класифікацію заходів event-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу [15, с. 112]. А саме: 3 види заходів:

- Trade Events – заходи event-менеджменту, розроблені спеціально для партнерів по бізнесу, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках. Мета організації подібних заходів – представити товар або послугу, наочно продемонструвавши його переваги партнерам по бізнесу, зробити презентації нових товарів і послуг, обмінятися досвідом, пошук нових стратегічних партнерів.

- Corporate Events – корпоративні заходи, до яких можна віднести спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята. Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії

безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, завжди можна запросити на корпоративні заходи центральних клієнтів і партнерів.

- Special Events – спеціальні заходи, що включають в себе фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти, призначені для широкої аудиторії. В цілому – це комплекс заходів та подій, що позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії подій заходів даного виду слідує позитивна реакція цільової аудиторії, виражена у підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів [8, с. 74].

Олександр Шумович, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, розглядає класифікацію заходів event-менеджменту за принципом поставлених компанією цілей і отриманого результату (табл. 1.). Даний підхід досить часто застосовується на практиці, оскільки перспективне бачення бажаного результату завжди впливає при виборі заходів [17, с. 94].

Автор не виділяє окремим елементом корпоративні заходи, навпаки – прагне виділити їх види в окремі групи. Так він описує заходи розважального та урочистого характеру як окремі елементи у класифікації і розмежовує їх схожість отриманням різного результату по закінченні заходу. Важливою особливістю даного підходу так само є той факт, що вчений виділяє в окрему статтю класифікації заходи event-менеджменту, призначені для преси. А. Шумович зазначає, що преса представляє величезне

значення для діяльності компанії, сприяє створенню її іміджу та репутації [17, с. 137].

Таблиця 1.

Підхід О. Шумовича до класифікації заходів в event-менеджменті

Вид заходу	Результат для учасників	Результат для організаторів
<i>Для ЗМІ</i> Прес-конференції Прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук.	Залучення уваги преси. Публікації. Позиціонування компанії. Антикризові дії.
<i>Виїзні заходи</i> Презентації Заходи по стимулюванню збуту	Отримання інформації про новинки. Отримання особливих умов для придбання товарів/послуг.	Збільшення обсягів продажів. Збільшення лояльності клієнтів. Залучення нових клієнтів.
<i>Розважальні</i> Корпоративні свята. Внутрішньокорпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги. Спілкування. Зміцнення колективу.	Підвищення лояльності працівників. Залучення уваги преси.
<i>Святкові</i> Банкети, фуршети Ювілеї Прийом гостей	Формування традицій. Спілкування. Підтримка статусу.	Підвищення власного статусу.
<i>Благодійні</i> Благодійні обіди Концерти Акції по збору коштів	Можливість допомоги нужденним. Спілкування.	Демонстрація соціальної відповідальності. Залучення уваги преси.
<i>Масові</i> Міські свята Фестивалі Виставки	Розваги. Спілкування.	Залучення спонсорів Підтримання культури. Демонстрація

Концерти		соціальної відповідальності.
<i>Спортивні</i> Спортивні змагання	Визнання досягнень. Розваги.	Масова непряма реклама. Залучення туристів. Демонстрація соціальної відповідальності.

Джерело: [17, с. 94].

У свою чергу В. Л. Музикант, доктор соціології, професор кафедри масових комунікацій РУДН, експерт Президії Навчально-методичного об'єднання Міносвіти РФ за фахом реклама, виокремлює дещо іншу, більш розширену модель класифікації заходів event-менеджменту (табл. 2) [11, с. 124].

Автором даного підходу представлені кілька видів підстав, за якими можна класифікувати заходи. Використання даної моделі класифікації є найбільш раціональним. Однією із підстав класифікації заходів є тип маркетингового середовища. Це наочно демонструє використання заходів event-менеджменту в різних сферах діяльності бізнесу.

Підхід до класифікації заходів подій менеджменту професора В. Л. Музиканта є поєднанням вище викладених моделей. Крім розробки власних підстав для класифікації заходів, автор згадує і принцип цільового підходу, озвучений К. Федоровим, і використання методу цілей і завдань, розроблений А. Шумовичем [11, с. 158].

На нашу думку, найбільш глибоко та ґрунтовно класифікація розроблена О. Шумовичем. Вона допомагає побачити результат, який отримують учасники заходу та

організатори події. Також, хочемо зазначити, що згідно цієї класифікації у ресторанному бізнесі найчастіше реалізуються розважальні, святкові та благодійні заходи.

Таблиця 2

Класифікації заходів в event-менеджменті у дослідженнях В. Л. Музиканта

Критерії класифікації	Види заходів	Форми заходів
Тип маркетингового середовища	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні	Мітинг, демонстрація, інавгурація. Презентація, виставка. Благодійний концерт. Концерти, фестивалі Спортивні змагання, збори.
Характер взаємодії учасників	Наукові Формальні/неформальні	Семінари, конференції. Залежать від типу маркетингового середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікроподії	Саміт, конференція. Офіційне свято. Інавгурація. Корпоративна вечірка. Промо-акція.
Маркетингові задачі	Події, що закріплюють отримані результати Події, спрямовані на кардинальні зміни	Ділова зустріч. Звітна конференція. Презентація нового продукту.

Джерело: [11, с.124].

Незалежно від обраного виду класифікації, використання будь-яких заходів event-менеджменту в діяльності компанії приведе до бажаного результату, якщо правильно побудувати процес планування та реалізації заходу. Event-менеджмент – перспективний напрямок, що

дозволяє компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів [7, с. 131].

Таким чином, event-менеджмент – це насамперед інструмент маркетингових комунікацій. Розуміти дане поняття слід ширше, ніж просто організація заходів. Заходи event-менеджменту спрямовані не тільки на просування товарів і послуг підприємства, але і його самого. Event-менеджмент дозволяє формувати імідж підприємства, лояльність клієнтів, залучати нових партнерів. Спектр застосування інструментів event-менеджменту досить широкий. Event-менеджмент – перспективний напрям, що дозволяє компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів.

Event-менеджмент, по суті, є програмою управління заходом, яка залежно від поставлених цілей передбачає виконання event-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Організація заходу – це кожного разу новий проект. Event-менеджмент включає функції планування, організації та контролю над проведенням унікального, єдиного у своєму роді заходу, причому унікальність забезпечується не стільки оригінальністю ідеї, скільки способами доведення її до кінцевого споживача.

Отже, можна зазначити, що event-менеджмент включає такі етапи проведення заходів:

- визначення цілі проведення заходу;

- планування заходу, для чого потрібно визначити: цільову аудиторію; форму та програму заходу; бюджет та наявні ресурси; партнерів проекту; реклама та робота зі ЗМІ; місце проведення заходу; виконавців та персонал; календарний план підготовчих робіт; організація та контроль; проведення самого заходу; підбиття підсумків.

Проведення заходу є цілим комплексом підготовчих робіт, що вимагає професіоналізму, гнучкості у прийнятті рішень, вміння прогнозувати і передбачати непередбачені обставини і швидко орієнтуватися у нових умовах.

Більшість західних аналітиків дотримуються думки, що кожний зароблений долар в організованих заходах приносить такий же долар доходу. Тоді логічно постає питання: для чого проводити різного типу заходи, з якою метою? Але більшість компаній, в тому числі українських, воліють проводити різні івенти, не лише з економічної точки зору, а й соціальної. Приміром, проведення таких заходів надає компаніям такі ефекти:

- підвищення рівня продуктивності та рівня професійності персоналу;
- підвищення рівня впізнаваності організації серед споживачів;
- надання рекламних можливостей для спонсорів;
- підвищення рівня комфорту для клієнтів на основі виявлення та вирішення проблемних питань з організації заходів.

Ретельно продуманий план проведення заходу – є запорукою успіху його проведення. Для того, щоб

детально спланувати подію, необхідно врахувати певну кількість деталей, яка буде залежати від масштабу і важливості події. Проаналізувавши наукові джерела та ознайомившись із практичними аспектами реалізації заходу, можемо стверджувати, що івент-менеджмент має у своїй структурі декілька етапів (табл. 3).

Таблиця 3

**Характерні етапи підготовки заходів у
ресторанному бізнесі**

№ з/п	Назва етапу	Складові етапу
1.	2	3
1.	Деталізований опис події	В описі подій повинні чітко вказуватись: цільова аудиторія, основні цілі проведення заходу соціальний ефект заходу, вигоди компанії на довгострокову перспективу
2.	Місце і пропоновані послуги	Опис місця повинен включати всі необхідні деталі: від можливостей та місткості автостоянки до типу освітлення, кондиціонування повітря, сидіння, електронного обладнання. Для заходів на відкритому повітрі – рівень обслуговування, комфортність сидіння і можливість затінення місць для відвідувачів, огорожа, дренаж і зовнішнє освітлення. Часто буває доцільно включати карту або схему розміщення місць для сидіння. Не варто забувати включити інформацію про громадський транспорт до місця проведення і паркування для тих, хто прибуває на автомобілі. Якщо аналогічні події в закладі вже проводились, необхідно це донести до клієнтів і нагадати про них.
3.	Програма заходу	Повинна включати всі деталі проведення заходу, з таймінгом та чіткою послідовністю етапів, з можливим переліком розваг для заповнення непередбачуваних прогалів.
4.	Пропонований	Необхідним є розробка бюджету ймовірних

	бюджет заходу	<p>доходів і витрат. Важливо, щоб такий бюджет був реалістичним. Проте немає сенсу планувати дати проведення, бронювання місць, готувати план до тих пір, поки попередні обрахунки підтвердять фінансову вигоду проведення заходу, або, принаймні, беззбитковість. Окрему увагу слід приділити пропозиціям спонсорів заходу тощо. Типовими статтями витрат на проведення заходів є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проїзд та проживання; - винагороди учасникам; - заробітна плата організаторам; - оренда та комунальні платежі місця проведення; - медичне та інше страхування; - друк промоційного матеріалу; - вартість оренди або придбання обладнання.
--	---------------	---

Джерело : адаптовано авторами на основі [1].

Після того, як бюджет заходу побудований, івент-менеджер повинен постійно здійснювати контроль за витратами та надходженнями від запланованого заходу. Чітко спланований бюджет дозволяє івент-менеджеру приймати обґрунтовані фінансові рішення щодо місця проведення, вартості просування, обладнання та оплати праці персоналу. Проте, слід очікувати, що під час підготовки та реалізації заходу будуть численні коригування і уточнення до бюджету. Є деякі основні правила, яких слід дотримуватися з самого початку складання бюджету заходу:

– якщо ставиться під сумнів прибутковість запланованого заходу, план бюджету повинен змінюватись так, щоб захід був принаймні беззбитковим;

– не слід оптимістично підходити щодо можливої кількості відвідувачів, спонсорів заходу та учасників. Оптимістичні прогнози часто є причиною фінансових втрат у результаті постановки планування події;

– завжди повинен бути план на випадок непередбачених обставин.

На нашу думку, управляти заходами у компанії, особливо, у сфері ресторанного бізнесу, повинна окрема людина, яка зможе приймати на себе відповідальність у прийнятті виважених управлінських рішень. Сучасний бізнес ставить достатньо високі вимоги до івент-директора компанії, що вимагає значного досвіду кандидатів у цій сфері, можливість ефективної організації та мобілізації ресурсів компанії. Основна роль івент-директора компанії – координація та комунікація учасників, помічників, адміністраторів заходу; оптимальне використання ресурсів та їх постійний контроль, практично цілодобова комунікація із зовнішніми та внутрішніми учасниками заходів.

Роль івент-директора виходить за рамки управління людськими ресурсами і вимагає чіткої координації всіх учасників та підлеглих координаторів. На нашу думку, найбільш оптимальною структурою відділу івент-менеджменту в організації, що вимагає проведення масштабних заходів, буде запропонована нами структура, зображена на рис. 1.

Запропонована нами організаційна схема відділу івент-менеджменту розрахована на організацію масштабних подій, а отже, менші події, вочевидь, будуть вимагати менш численної команди. У таблиці нижче

представлений загальний огляд всіх функцій і завдань, які, на нашу думку, повинні будуть виконувати члени команди івент-менеджменту (табл.4).



Рис. 1. Типова організаційна структура відділу івент-менеджменту компанії

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 4

Основні функції працівників відділу івент-менеджменту

№ з/п	Посада	Функціональні обов'язки
1.	Директор відділу івент-менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> – Підбір персоналу; – Організація роботи відділу івент-менеджменту компанії; – Планування і контроль за підбір та підготовку людських ресурсів, необхідних для організації і проведення заходу; – Розробка івент-плану; – Презентація івент-плану учасникам компанії та зовнішнім зацікавленим особам; – Розробка політики івент-менеджменту організації; – Моніторинг виконання завдань на етапі планування та організації заходу.
2.	Координатор з управління програмою	<ul style="list-style-type: none"> – Записи, введення даних; – Організація заходу; – Друк програми; – Складання та контроль таблиць, які висвітлюють результати ходу запланованого заходу; – Комп'ютерне введення даних та оцінка показників.
3.	Координатор з технічних питань та обладнання	<ul style="list-style-type: none"> – Організація та встановлення звукового обладнання; – Організація обслуговування обладнання; – Транспортні послуги.
4.	Координатор місця проведення	<ul style="list-style-type: none"> – Бронювання місця проведення; – Формування команди організаторів / виконавців; – Ризик-менеджмент; – Оформлення вивісок; – Контроль за зовнішніми чинниками місця проведення.

5.	Координатор з просування заходу	<ul style="list-style-type: none"> – Організація зв'язку зі ЗМІ; – Публічність заходу; – Реклама; – Промоційні заходи.
6.	Координатор з мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> – Підбір команди із розробки політики продажів; – Організація розпродажів та розробка спец пропозицій.

Джерело: адаптовано авторами на основі даних сайту [1]

На думку В. В. Подольної ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casual dining) і преміальні ресторани (fine dining). Останнім часом, за умов розширення ринку і розвитку конкуренції, почали виділяти також сегмент fast casual (casual dining з форматом free-flow), як більш дешеве відгалуження сегменту демократичних ресторанів (casual dining) [12].

Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Саме тому політика просування на різних сегментах має свої особливості. Для сегменту швидкого харчування притаманна, у першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок у людних місцях, реклама в інтернеті (на власному сайті) тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті

майже не використовуються. Але є і виключення, такі як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

Демократичні ресторани fast casual, використовують рекламу в залі (тейбл-тенси), рекламу в інтернеті, а також, на відміну від ресторанів швидкого харчування, вдаються до стимулювання збуту шляхом використання системи бонусів (накопичувальних карток тощо). У цьому сегменті з'являються мережі з декількома торговими марками.

Casual dining – витрати на просування у цьому сегменті є достатньо високі і займають біля 60% маркетингового бюджету, реклама в журналах, реклама в Інтернеті (власний сайт, пошукові програми). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту (доставка, дисконтні картки мережі, всілякі розважальні заходи). Для демократичних ресторанів характерними є менші витрати на оформлення та інтер'єр, але досить високий рівень обслуговування.

Преміальні ресторани. Витрати на зовнішню рекламу складають всього 25-30%. Активно використовуються PR заходи. Використовується така форма просування як тестемоніум – залучення відомих особистостей. Стимулювання збуту – картки (на відміну від сегменту демократичних ресторанів, де можливе використання і бонусних карток – лише дисконтні, для постійних клієнтів), збільшення додаткових послуг (доставка, сомельє тощо). Як і в сегменті демократичних ресторанів, використовують рекламу в журналах для відповідної цільової аудиторії.

У час споживчо-орієнтованої економіки варто брати до уваги всі бажання та уподобання споживачів. За результатами опитування для 66% клієнтів ресторанів швидкого харчування головне, щоб було смачно, для 30% – важливе місце і для 4% – популярність закладу.

За даними Інформаційного Порталу івент-індустрії Event існує як мінімум десять інструментів для автоматизації висвітлення подій у соціальних мережах, які зекономлять час компанії та івент-директора і збільшать охоплення аудиторії про ваш захід. Розглянемо декілька з них [5]:

- Social Jukebox- програма, яка діє як музичний автомат, який ви наповнюєте – записи, пости, які він буде потім випадковим чином і багаторазово «програвати» серед ваших соціальних медіа каналів. Нагадування про подію стає автоматичним, у вигляді приємних музичних записів (від 1 до 100 щодня).

- Socedo – програма, яка допомагає залучити потенційних клієнтів за відповідними критеріями, які вам потрібні. Socedo покаже профілі тих, хто відповідає зазначеним вимогам та автоматизує пошук людей, яким потрібно буде відправляти повідомлення.

- Buffer – дозволяє планувати повідомлення і висилати їх в оптимальний час.

- Post Planner – є корисним інструментом для знаходження контенту, яким можна ділитися на Facebook і Twitter. Даний сервіс дозволяє виявити найбільш популярний контент у вашій галузі. Пошук використовує ключові слова, хештег, Facebook Twitter сторінки, а потім

вибирає зі статей фотографії, цитати. Кожна частина контенту відображає рейтинг, який показує, наскільки добре він представлений на інших сторінках Facebook або Twitter. Після відбору можна здійснювати відправку повідомлень із зазначенням дню і часу [5].

– Dlv.it – програма може автоматично синхронізувати їх з усіма аккаунтами компанії у різних соціальних мережах. Інструмент безперервно сканує RSS-канали, веб-сайти, позбавляючи від необхідності розміщувати пости вручну. Dlv.it навіть додає відповідні хештеги на пости.

Надзвичайно популярними інструментами залучення аудиторії у 2017 році стає супровід заходу графічними замітками. Такий вид контенту і залучення аудиторії у найзагальнішому сенсі називається «graphic recording» (графічні замітки), а більш часто використовувані терміни – скрайбінг і скетчноутінг – є різними його підвидами. Зараз вони набирають популярність в івент-індустрії все більше і більше. Для того, щоб ідею заходу зробити яскравою, вражаючою та запам'ятовуючою, у сучасному світі маркетингу найкраще з цим справляється візуалізація інформації. Скрайбінг і скетчноутінг передбачають фіксування інформації щодо події за допомогою скетчів графічно. Як правило, фотографії скетчів отримують багато лайків і репостів, а значить інформація про вашу подію поширюється.

На думку експертів у 2017 році найбільшими трендами у поширенні інформації щодо майбутніх подій, в тому числі ресторанного бізнесу, будуть:

- гейміфікація – особливо цікава як спосіб залучення учасників заходів;
- візуалізація подій, в тому числі у соціальних мережах;
- для ресторанного бізнесу буде зростати попит на їжу здорового харчування, що змусить переглянути меню більшості ресторанів, а також ретельно планувати заходи із фокусуванням на нових тенденціях харчування [5].

За оцінками експертів журналу «ТОП-100. Крупнейшие компании сферы услуг» у 2017 році у ресторанному бізнесі України спостерігатиметься тенденція до зростання оборотів. Так, у 2016 році лише у Києві відкрилося 100 нових ресторанів (закрилось – 35), а кризовий 2014 рік змінився на поступове зростання у 2015 році. Наприкінці 2016 року в ресторани повернулись постійні клієнти, і рівень відвідуваності їх зріс на 30%, компенсуювши падіння 2014 року [2].

За даними компанії «Ресторанный консалтинг» у 2015 році обсяг ресторанного ринку Києва (міста, яке є лідером ресторанного бізнесу) виріс на 20% (або до 5,6 млрд грн), а в кінці 2016 році становив 7 млрд грн, продемонструвавши таким чином зростання більш ніж на 20% за рік.

Не зважаючи на це, загальні обороти діяльності ресторанного бізнесу України у 2016 році склали \$ 250 млн, хоча у докризовому 2013 році вони становили \$ 400 млн. Термін окупності інвестицій у цій сфері зріс від 6 міс.-2-х років у докризові часи, до 3-6 років – у 2016 році [2].

Станом на початок 2016 року, за даними експертів «Ресторанного консалтингу», в Україні (без урахування окупованого Криму та зони АТО) налічувалося близько 15 тисяч закладів харчування, що на 5,6 тисяч менше, ніж на початку 2014 р. З них близько 1,5 тис. ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО. Найпотужніша хвиля закриття спостерігалась у лідера ресторанної галузі – м. Києві. У 2014 році з ринку столиці пішло 119 закладів, у 2015-му – ще 85. І це тільки «чисті» втрати, які не змогло компенсувати відкриття нових закладів [2].

Найважчі часи настали для ресторанів, які працюють за франшизою, що вимагає від них дотримання міжнародних стандартів, зокрема, використання імпортованих продуктів. Крім того, з ринку зникає преміум-сегмент ресторанів, що обумовлено зниженням рівня платоспроможності українського населення [2].

Такі фактори та тенденції дозволяють спрогнозувати поступове зростання обороту ресторанного бізнесу. Проте, сучасні споживачі від закладів громадського харчування вимагають не тільки смачної їжі, прийнятних цін та приємного дизайну. Сучасний споживач стає все більш вимогливим щодо організації його вільного часу і акцентує все більше уваги на цікавому проведенні вільного часу, поєднавши приємне з корисним. Всі ресторатори України відзначають, що вимоги клієнтів щороку зростають, і потрібно постійно бути обізнаним в останніх трендах ресторанного бізнесу, в організації та

проведенні національних свят у ресторанах, майстер-класів, та інших суспільно-значимих подій.

Так, приміром, автор О. Є. Завгородня у своїй статті «Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу» [4, с. 131] пропонує впроваджувати інноваційні послуги у сфері івент-менеджменту ресторанного бізнесу, зокрема:

- організацію та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети,

- святкування ювілеїв і весіль, днів народжень, барбекю на природі та ін.;

- забезпечення доступу відвідувачів до караоке-залів;

- кейтеринг,

- надання послуг флориста, дизайнера букінг-артиста, фото і відео зйомки;

- організацію святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, музичних колективів;

- надання послуг піротехніків, кондитерів;

- проведення дитячих свят з використанням дитячого меню, клоунів, улюблених персонажів казок, героїв мультфільмів, фокусників, ілюзіоністів, лялькового театру, шоу мильних бульбашок, рухливих ігор,

- кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке;

- надання дитячого майданчика;

- надання VIP будиночків;

- забезпечення та організація активного відпочинку – катання на квадро циклах, велосипедах, лижах, тощо;

—організацію риболовлі, полювання, збирання грибів та ягід;

—організацію пейнтболу, гри в теніс, купання в басейні та перебування в сауні [4, с. 131].

Через збільшення попиту споживачів на заклади громадського харчування з кожним роком відкривається все більше підприємств ресторанного бізнесу. Проте новим власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність таким чином, щоб утримувати конкуренцію з поміж інших аналогічних закладів. На сьогоднішній день таке нововведення як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр є не досить актуальним. Тому власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу.

На думку більшості експертів ресторанного бізнесу в Україні, трендом 2017 року ресторанного бізнесу залишається [2]:

- «смачна їжа за прийнятну ціну»,
- суттєве зростання кількості невеликих концептуальних кафе та ресторанів,
- розвиток ресторанів середньоцінового сегменту, із середнім чеком 200-500 грн;
- оптимальними вважатимуться ресторани, які мають близько 100 посадкових місць, площею 250-300 кв. м. з інвестиціями близько \$150 тыс. (\$500-600 на 1 м²) та окупністю 2-3 роки;
- зростання культури «споживання їжі поза домом»;

– зростання попиту на українську та грузинську кухню [2].

На нашу думку, в сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні надзвичайно важливим є питання аналізу всіх потенційних ризиків та загроз, пов'язаних із проведенням заходів різного масштабу. Пояснюється це, насамперед, мінливістю зовнішніх факторів планування заходів, нестабільністю економічного та законодавчого середовища функціонування, зміною кон'юнктури ринку, підвищеною терористичною небезпекою тощо, що визначає необхідність проведення аудиту ризику настання непередбачуваних подій.

Проведення аудиту ризиків є важливим компонентом розробки плану управління подіями. Аудит ризиків включає в себе виявлення та оцінку всіх ризиків, так щоб план проведення заходів можна було швидко відкоригувати задля уникнення небажаної події, що може заподіяти шкоду людям або збиток для організації.

Таким чином, івент-менеджер повинен не лише організувати роботу персоналу, а й провести заходи, які підвищать рівень безпеки учасників заходу, та зменшать ризики настання непередбачуваних подій, що можуть нашкодити репутації закладу.

Літературні джерела:

1. *Structure of an event management team. A website for sports administrators and students. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.leoisaac.com/index.htm>*

2. *Гладских Елена. Бум концептуальных ресторанов заканчивается. Что дальше? – обзор ресторанного рынка. [Електронний ресурс] – Режим доступу:*

<http://eda.vlasnasprava.ua/raznoe/analitika/um-kontseptualnyh-restoranol-zakanchivaetsya-chto-dalshe-obzor-restorannogo-rynka/>

3. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ю Денисенко. – Комерційний директор. – 2006. – Режим доступу: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing>

4. Завгородня О. Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу// *Культура України*. – 2016, Випуск 52 – С. 129-139.

5. Інформаційний портал івент-індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://event.ru/instruments/instrument-dlya-avtomatizatsii-osveshheniya-sobyitiy-v-sotssetyah/>

6. Карпюк О. А. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України / О. А. Карпюк, А. О. Сингаєвська // *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції* / За ред. Саух І. В. – Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2016 – С. 39-42.

7. Касьянов Ю. М. Іміджологія: [підручник] / Ю. М. Касьянов. – М.: «Діло», 2014. – 311 с.

8. Кнаузе Б. Event-менеджмент і його складові: [підручник] / Б. Кнаузе. – СПб.: «Інфра», 2013. – 342 с.

9. Курсан Д. М. Event-менеджер (менеджер розваг) [Електронний ресурс] / Д. М. Курсан. – 2012. – Режим доступу: <http://prof.sadu-kz.com/prof/event.html#>

10. Манн І. К. Маркетинг на 100%: [навчальний посібник] / І. К. Манн. – СПб.: «Пітер», 2010. – 321 с.

11. Музикант В. Л. Комунікації в маркетингу: [підручник] / В. Л. Музикант. – СПб.: «Інфра», 2012. – 287 с.

12. Подольна В. В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу / В. В. Подольна, М. В. Вартова // *Ефективна економіка*. – 2017. – №3. – <http://www.econotny.nauka.com.ua/?op=1&z=5479>
13. Радіонова О. М. Івент-технологій [конспект лекцій] / О. М. Радіонова. – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 68 с.
14. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сутність та організація: [начальний посібник] / А. Н. Романцов. – М.: «Дашков і Ко», 2011. – 116 с.
15. Федоров К. М. Підходи до event-менеджменту: [підручник] / К. М. Федоров. – СПб.: «Аврора», 2012. – 257 с.
16. Шніц К. Інтерв'ю з Джо Голдблатом [Електронний ресурс] / К. Шніц. – 2003. – Режим доступу: http://www.franzlefort.ru/pub_eventmanagement
17. Шумович А. М. Event-менеджмент: [підручник] / А. М. Шумович. – СПб.: «Інфра», 2011. – 267 с.